

# L'arte "addosso". Il body painting di Guido Daniele

*Animali tanto veri da sembrare vivi, monumenti famosi e vestiti tatuati sulla pelle. Le creazioni iperrealiste del pittore italiano fanno il giro del mondo e conquistano per ricchezza dei dettagli e impatto comunicativo*

È il più famoso body painter italiano, autore di campagne pubblicitarie ultra note per brand come Algida, Sergio Rossi, Muller, AT&T, Fiorucci, Nintendo, Jaguar, Fruit of the Loom, ma anche per associazioni come il WWF tradizionalmente impegnate nella difesa degli animali e delle specie in via di estinzione in modo particolare. Le figure di animali, appunto, e le mille altre creazioni che realizza sulle mani e sul corpo di modelle ben allenate – ci vogliono ore di posa per completare un'opera – sono degli autentici miracoli di tecnica e creatività comunicativa, un delizioso inganno per gli occhi in perfetto equilibrio tra reale ed irreale.

Ci riferiamo anzitutto ai suoi *Handimals*, dipinti su una sola mano oppure concepiti come articolate composizioni in cui tante mani insieme formano incredibili rappresentazioni di Paesi come la Cina e il Paraguay, l'India, Costarica, il Giappone... Protagonisti, spesso e volentieri, animali-simbolo come il panda, l'iguana o l'immancabile elefante – «un "manimale" che piace a tutti, una certezza», ammette l'artista di Soverato.

Per AT&T, il colosso americano delle telecomunicazioni, Daniele ha realizzato anche straordinari monumenti animati, come una sorprendente versione del Ponte di Rialto o i monoliti di Stonehenge o la Tour Eiffel. E poi ci sono i dipinti di grandi dimensioni, dove la "tela" è l'intero corpo umano.

Servono più giornate di lavoro per trasformare una modella in tigre, in pantera, in leopardo e documentare il tutto in servizi come quello firmato per «Amica» da Douglas Kirkland, il fotografo di Marilyn Monroe e di centinaia di star e set cinematografici.

È dal "grande", peraltro, che Guido Daniele ha iniziato il suo percorso artistico: dalle illustrazioni iperrealiste per la pubblicità, dopo gli studi all'Accademia di Belle Arti di Brera, ai fondali per il cinema, alle scenografie come quella, enorme, creata per il Festival di Sanremo del 1997. Il primo body painting risale al 1990, quando "vestì" una modella da statua rendendo a perfezione l'idea del marmo, il



Guido Daniele e Saatchi & Saatchi insieme per il WWF



Tour Eiffel: campagna AT&T. Foto di L. Andric



Magnum Algida: le ragazze di cioccolato. Foto di M. Linguiti

senso tattile della materia. Esperimento ripetuto di recente per un'azienda di gioielli: l'effetto è ancora migliore, se possibile, merito certamente dell'esperienza accumulata in anni di lavoro ma anche di un dichiarato amore per la verità.

«Il cervello umano ha bisogno di questo, di verità», spiega Daniele. «La finzione, i trucchi da Photoshop alla lunga stancano e non funzionano più così bene a livello comunicativo».

Fu un art director di Milano, Michele Bedeschi, a iniziare Daniele alla pittura su mani, esattamente nella logica di creare qualcosa di tanto impattante, da un punto di vista emotivo e

visivo, da superare i più sofisticati virtuosismi della tecnologia. «Era il 2000. Realizzai quattro immagini di animali per la campagna interna di una banca. Non erano foto destinate al grande pubblico, ma qualcuno le spedì via mail a un amico, altri le pubblicarono via Internet e fu il web, piano piano, a decretarne il successo».

Un esempio ante litteram di marketing virale, che fece volare subito in alto le quotazioni dell'autore. Nel giro di un solo weekend, in Inghilterra, uscirono due articoli su altrettante testate nazionali. La visibilità fu enorme, il successo anche.

«Non mi considero un innova-

tore. Il body painting, negli anni Settanta, aveva già detto tutto o quasi con Veruschka, che aveva iniziato a dipingere prima su se stessa e poi sugli altri. Anche l'idea delle mani è nata da una sfida proposta da altri.

Già un altro artista, il fiorentino Mario Mariotti, si era cimentato prima di me nella pittura su mani, realizzando opere che vengono spesso confuse con le mie.

Ho molta ammirazione per il suo lavoro, anche se rivendico una diversità di approccio dettata poi dal background differente. Il mio è uno stile più realista perché è da lì che vengo, nell'hand painting ho cercato di trasferire

anche la cura maniacale per i dettagli appresa in India nello studio delle miniature».

Usa solo prodotti anallergici, Guido Daniele. Pigmenti testati e rigorosamente non tossici che sono in realtà ciprie compatte da trucco. Si sciolgono con l'acqua e, una volta applicati sulla pelle, si asciugano subito.

Le sfumature possibili sono infinite, l'effetto opaco. Se serve del lucido, come nel caso del servizio realizzato per i gelati Magnum di Algida, basta un po' di olio per bambini e il gioco è fatto. Sono solo colori teatrali, ma se è Guido Daniele ad usarli, l'illusione è quella del cioccolato vero. #